

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Bermedia

2.1.1 Pengertian Komunikasi Bermedia

Effendy dalam buku *dinamika komunikasi* mengatakan, komunikasi bermedia (*mediated communication*) merupakan komunikasi yang menggunakan sarana atau saluran dalam meneruskan pesannya kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya¹⁷. Hal ini juga sesuai dengan Griffin dalam bukunya *a First Look at Communication Theory*, komunikasi bermedia adalah komunikasi yang dilakukan melalui saluran yang memberi komunikator dan komunikan kesempatan untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka¹⁸. Fokus dari komunikasi bermedia sendiri adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk meneruskan pesan kepada komunikan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Bermedia (*Mediated Communication*) merupakan proses komunikasi melalui saluran atau media yang memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang jauh atau banyak jumlahnya tanpa harus bertatap muka. Saluran atau media dalam penelitian ini berfokus pada online activities, penyampaian pesan disalurkan melalui media online yang memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan tanpa harus bertatap muka.

¹⁷ Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 10

¹⁸ Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill. Hal. 144

Salah satu bentuk dari komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa. Istilah “media massa” dan “komunikasi massa” lebih sering digunakan, namun kedua istilah tersebut memiliki makna atau konsep yang sama. Kedua istilah itu sendiri merupakan singkatan dari “Media Komunikasi Massa” (*Media of Mass Communication*)¹⁹. Kata media berasal dari bahasa latin Medius yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar²⁰. sesuai dengan bahasa latin, Blake dan Horalsen juga memberikan pendapatnya tentang hal yang dimaksud dengan media. Menurut Blake dan Horalsen bahwa definisi media adalah Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber (pemberi pesan) dengan penerima pesan²¹.

Untuk komunikasi massa, Maletzke menjelaskan komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar²². Sama seperti yang dijelaskan Harold Lasswell tentang komunikasi massa dalam Model Lasswell, menurut Lasswell komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media kepada komunikator yang menimbulkan efek tertentu²³.

¹⁹ Sikumbang, Ahmad Tamrin. 2014. Komunikasi Bermedia. Jurnal Iqra. 08(1): 64.

²⁰ Scirbd: “Kata media berasal dari”, <https://www.scribd.com/document/355600331/Kata-Media-Berasal-Dari-Bahasa-Latin-Medius> (Diakses pada Senin, 22 april 2019)

²¹ Artikelsiana : “Pengertian media, Fungsi, Jenis-jenis Media Menurut Para Ahli <https://www.artikelsiana.com/2018/11/Pengertian-media-jenis-jenis-media-para-ahli-fungsi.html> (Diakses pada Senin, 22 april 2019)

²² Komunikasi Praktis : “Pengertian, Karakteristik, dan fungsi” . <https://www.komunikasipraktis.com/2015/04/komunikasi-massa-pengertian.html> (Diakses pada Kamis, 25 april 2019)

²³ Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hal 69

Berdasarkan penjelasan diatas, media dan komunikasi massa saling berkaitan, media mengambil fokus pada saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan massa mengambil fokus pada banyaknya komunikan/khalayak yang menerima pesan. Kedua hal ini secara tidak langsung saling terikat, pesan tidak bisa disampaikan kepada khalayak jika tidak melalui media dan juga beberapa interaksi komunikasi tidak memerlukan media jika tidak ada khalayak.

Hafied Cangara menjelaskan, Media massa merupakan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak/penerima dengan memanfaatkan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi dalam penyaluran pesannya²⁴. Nurudin juga menjelaskan tentang media massa, ia menyatakan bahwa:

“Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.”²⁵

Dalam membicarakan definisi komunikasi massa terdapat banyak ragam dan fokus yang dikemukakan oleh para ahli. Namun dari sekian banyak definisi tersebut, terdapat benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya Komunikasi massa merupakan proses komunikasi melalui media massa, yaitu cetak

²⁴ Cangara, Hafied. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo. Hal 25

²⁵ Kompasiana : “Pengertian Media Massa” .

<https://www.kompasiana.com/nur.amalina22/550069dfa333115c73510b26/pengertian-media-massa> (Diakses pada Kamis 25 april 2019)

dan elektronik. Dimana dalam penyebarannya media cetak maupun elektronik memanfaatkan teknologi komunikasi²⁶.

Perkembangan zaman dan tuntutan era globalisasi saat ini membuat keberadaan media menjadi sedikit bergeser. Keberadaan media yang sebelumnya hanya bersifat satu arah dan berorientasi pada efek, saat ini mengalami pengembangan dimana khalayak dapat memberikan umpan balik atau reaksi. Hal ini disebabkan karena adanya kebutuhan informasi, Toffler menjelaskan, peradaban yang pernah dan sedang dijalani oleh umat manusia dibagi menjadi tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang dimana manusia ditandai dengan peradaban agraris dan pemanfaatan energi terbarukan (8000 sebelum masehi – 1700). Gelombang kedua ditandai dengan kemunculan revolusi industri (1700–1970-an). Gelombang terakhir adalah peradaban yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi, pengelolaan data, penerbangan, aplikasi luar angkasa, bioteknologi dan komputer²⁷.

Berdasarkan keadaan dunia saat ini, bisa dilihat dengan jelas bahwa kita berada dalam gelombang terakhir, yaitu peradaban yang memanfaatkan teknologi-teknologi informasi, pengelolaan data, penerbangan, aplikasi luar angkasa, bioteknologi dan komputer. Masyarakat juga ikut mengalami pergeseran dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi, dimana informasi mengambil peran penting dalam keberlangsungan hidup baik individu maupun institusi. Masyarakat menjadi aktif dan kritis terhadap informasi yang mereka dapatkan,

²⁶ Sikumbang, Ahmad Tamrin. 2014. Komunikasi Bermedia. Jurnal Iqra. 08(1): 65.

²⁷ Muslimin. 2011. Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media. Jurnal Teknik Industri. 12(1): 58

tidak hanya menginginkan kecepatan dalam mendapatkan informasi, masyarakat juga menuntut informasi yang mereka terima bersifat valid dan aktual. Tuntutan masyarakat inilah yang memicu kemunculan media baru. Media baru yang bermunculan dan didukung oleh teknologi, akan mengambil bahagian yang sangat banyak dalam menyajikan berbagai berita²⁸.

2.1.2 Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi²⁹. Situs RomelTea media juga memaparkan pengertian Media baru dalam artikelnya “Pengertian Media Baru”, Media baru merupakan media yang tersaji di internet atau sering disebut media siber (media daring). Media baru sendiri merupakan media yang baru muncul setelah media lama³⁰. Media baru memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pengoperasian dan penyaluran informasi. Konsep media baru diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang memanfaatkan teknologi komputer dalam pengoperasiannya³¹.

Croteau mengungkapkan, media baru muncul akibat adanya inovasi teknologi dalam bidang media, meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic*

²⁸ Muslimin. 2011. Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media. Jurnal Teknik Industri. 12(1) Hal. 59

²⁹ Efendi, Agus, Purwani indra astuti, Nuryani Tri Rahayu. 2017. Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Penelitian Humaniora. 18(2): 13.

³⁰ RomalTea Media : “Pengertian Media Baru” . <https://www.romelteamedia.com/2018/04/pengertian-media-baru-new-media.html>. (Diakses pada 2 mei 2019)

³¹ Kurnia, Novi. 2011. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. Mediator. 6(2): 292

fiber dan komputer. Dengan teknologi ini, pengguna dapat secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam³². Berbeda dengan media lama, media baru memanfaatkan teknologi komputer dalam penyebaran kontennya sementara media lama masih menggunakan alat-alat konvensional dalam distribusi pesan. Dengan memanfaatkan teknologi komputer, media baru beroperasi di dunia virtual/internet atau daring sementara media lama beroperasi secara *on ground* atau laring.

McQuail memaparkan beberapa karakteristik dari new media yaitu yang pertama interaktif, dimana penggunaanya lebih aktif dalam merespon sebuah pesan yang disampaikan oleh *source*. Karakteristik kedua yaitu kehadiran sosial, adanya proses interaksi antara pengguna secara virtual membuat penggunaanya memiliki *engage* tersendiri dengan media tersebut. Ketiga yaitu kekayaan media, new media memiliki kemampuan dalam menyediakan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami, hal ini tentu dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya gangguan komunikasi yang dapat mempengaruhi pemaknaan pesan. Keempat adalah otonomi, pengguna memiliki kendali penuh terhadap konten atau informasi apa yang ingin mereka konsumsi. Kelima yaitu *entertain*, media baru kerap kali digunakan penggunaanya untuk kepentingan hiburan semata. Keenam *privacy*, media baru memungkinkan penggunaanya untuk memilih sendiri konten yang ingin mereka konsumsi dan hanya untuk mereka. Ketujuh yaitu personalisasi, media baru memungkinkan penggunaanya untuk membuat dan mengkonsumsi konten yang sesuai dengan diri mereka³³.

³² Hoynes, William, dan David Croteau. 2003. Media Society. USA: Sage Publications. Hal 12

³³ McQuail, Denis. 2005. McQuail's Mass Communication Theory. Cornwall : SAGE Publication. Hal 143

Selain menjelaskan tentang karakteristik, McQuail juga mengkategorikan media baru kedalam empat kategori. Kategori pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone* dan *e-mail*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *video game*, dan permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.³⁴

Kategori keempat juga dijelaskan oleh It-Jurnal Dalam artikel “Definisi dan manfaat New Media”, Keberadaan situs web serta Media Sosial merupakan produk dari media baru. Media baru (*new media*) secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan di atas itu semua internet³⁵.

2.1.3 Media Sosial

Menurut Nasrullah “media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial

³⁴ McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. Cornwall : SAGE Publication. Hal : 142

³⁵ It-Jurnal : “Definisi dan manfaat New Media” . <https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media>. (Diakses pada 2 mei 2019)

secara virtual”³⁶. Sama halnya dengan Nasrullah, Shirky juga membahas fungsi media sosial sebagai wadah untuk bekerja sama, Shirky menyebutkan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial lainnya merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to-share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional³⁷.

Fuchs dalam Nasrullah menjelaskan Perkembangan media sosial dapat dilihat dari perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik dalam web 1.0 merupakan pengenalan individu terhadap individu lain yang berbeda dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan untuk Web 2.0 sendiri lebih berdasarkan pada bagaimana komunikasi terjadi dalam jaringan antar individu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik dari teknologi dapat dilihat dari bagaimana pengguna bekerja sama. Nasrullah menjelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan cara kerja dan keberadaan komputer. Bentuk bersosialisasi seperti pengenalan, komunikasi dan kerjasama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sistem, sebagaimana adanya sistem di antara individu atau masyarakat³⁸.

Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai wadah atau saluran yang menggabungkan komunikasi personal dan media publik. Dalam media sosial penggunaannya dapat saling berbagi di antara individu (*to-be shared one-to-one*),

³⁶ Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 11

³⁷ Ibid. Hal. 11

³⁸ Ibid Hal. 8

selain itu penggunaanya juga dapat berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu³⁹. Maka dari itu dapat disimpulkan, media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunaanya bekerja sama untuk menghasilkan dan berbagi konten dengan pengguna lainnya, selain itu media sosial juga menjadi wadah untuk melakukan komunikasi antar personal maupun publik.

Jika media lama memanfaatkan media cetak dan media *broadcast* dalam penyebarannya, media sosial lebih menggunakan internet dan teknologi-teknologi komputer yang sudah berkembang. Media sosial mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Interaksi yang terjadi di media sosial juga berbeda dengan *platform* media-media lama, jika komunikasi yang terjadi di *platform-platform* media lama berjalan satu arah atau *one way communication*, komunikasi yang terjadi di media sosial berjalan dua arah.

2.1.3.1 Karakteristik Media Sosial

Sebagai salah satu *platform* yang muncul di media siber, karakteristik dari media sosial tidak jauh berbeda dengan karakteristik media siber. Meskipun begitu, media sosial juga memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa *platform* media siber lainnya.

³⁹ Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 11

Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial, adapun karakteristik media sosial, yaitu⁴⁰:

a. Jaringan (*network*)

Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah pengguna (*users*) saling mengenal satu sama lain di dunia nyata (*offline*), namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat virtual yang secara tidak langsung akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat.

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri, dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring,

⁴⁰ Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 16

c. Arsip (*archive*)

sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi dalam media merupakan salah satu pembeda antara media lama dengan media baru.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

f. Konten Oleh pengguna (*user-generated content*)

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Keadaan ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama, di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan komunikasi yang terjadi hanya berjalan satu arah. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat dan teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan dan mensirkulasi ulang konten media dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *do it yourself*.

g. Penyebaran (*search*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi media penghasil konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, namun juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Kegiatan ini merupakan ciri khas dari media sosial, di mana hal ini menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan dan mengembangkan konten.

2.1.3.2 Jenis-jenis media Social

Selain memiliki karakteristik, media sosial juga memiliki jenis-jenisnya tersendiri. Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Terdapat enam jenis untuk melihat pembagian media sosial, yakni⁴¹:

a. Social Networking

Social Networking merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

b. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya.

c. Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapat.

d. Media Sharing

Situs berbagi media (*Media Sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk

⁴¹ Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 39

berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

e. Social Bookmarking

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada.

f. Wiki

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan Wiki, setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi.

2.2 Twitter

2.2.1 Definisi Twitter

Dikutip dari *301 ways to use social media to boost your marketing*, Catherine Parker menyebutkan Twitter merupakan salah satu alat bermedia sosial

yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten atau '*tweets*' dengan pengguna lain yang mereka ikuti. Selain untuk berbagi konten, para pengguna juga dapat melihat konten dari pengguna lainnya yang mereka ikuti di *timeline*⁴². Hal menarik lainnya dari twitter adalah pengguna atau *users* hanya diperbolehkan menulis *tweet* sebanyak 280 karakter dalam satu tulisan, hal ini membuat penggunanya harus memanfaatkan keterbatasan karakter sebaik mungkin agar dapat menyampaikan konten yang ingin mereka tulis. Twitter sendiri adalah sebuah layanan *social networking* dalam bentuk *microblogging*, selain memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi twitter juga memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten.

Sama halnya dengan *platform* media sosial lainnya, twitter memiliki fitur *followers* yaitu fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengetahui jumlah *followers* satu sama lain. Fitur ini menjadi menarik karena dapat memberikan gambaran bagi pengguna lain bahwa bagi akun yang mempunyai *followers* terbanyak menunjukkan akun tersebut dipersepsi mempunyai kredibilitas yang memengaruhi daya tarik tertentu⁴³.

Sebagai *microblogging*, twitter memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten, konten dalam hal ini berupa sebuah tulisan singkat, foto, *video*, location hingga link dari *website* lain. Selain membuat dan membagikan, pengguna juga dapat melihat konten dari pengguna lainnya di

⁴² Parker, Catherine. 2010. 301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing. USA: MC Graw Hill. Hal 54

⁴³ Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. Model Komunikasi Sosial Remaja melalui Media Twitter. Jurnal ASPIKOM. 3(3). Hal : 540

Timeline. Dalam artikel yang dimuat oleh Motivasee berjudul ‘Apa itu Twitter dan Cara Menggunakannya’, jika Facebook diibaratkan permainan bola, maka Twitter adalah Futsal⁴⁴. Maksud dari analogi ini adalah, Facebook merupakan *platform* media sosial dengan fitur yang lebih kompleks dan lebih lengkap dimana penggunaanya diberikan keleluasaan untuk menggunakannya, sementara twitter merupakan *platform* media sosial yang lebih praktis, simple dan lebih terbatas penggunaannya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, Twitter merupakan media atau saluran penyampaian pesan secara daring dalam bentuk *microblogging*, dimana hal ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan melihat konten yang dibuat satu sama lain. Dalam penelitian ini, Twitter diposisikan sebagai media atau saluran penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan secara daring atau online tanpa harus bertatap muka.

2.2.3 Anonymity Account

Dalam jurnal *Anonymity & Self Disclosure on Weblogs*, anonymity dijelaskan sebagai seseorang yang sama sekali tidak dapat diidentifikasi identitasnya dan tidak dapat dikenali. Biasanya akun anonymity dibuat pada *platform* yang berbasis CMC (*Computer Mediated Communication*), dimana seseorang memiliki kuasa untuk menciptakan kembali atau membentuk ulang identitas baru yang sesuai dengan keinginan mereka⁴⁵.

⁴⁴ Motivasee : “Apa itu Twitter dan Tips Cara Menggunakannya” . <https://motivasee.com/twitter> . (Diakses Minggu 14 Mei 2019)

⁴⁵ Qian, Huan dan Craig R. Scott. 2007. Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated-Communication*. 12(4). Hal 1429

Anonymity juga diidentifikasi sebagai kemampuan seseorang dalam menyuarakan pendapat atau argumen tanpa dapat diidentifikasi identitasnya oleh orang lain. Karena orang lain tidak dapat mengetahui identitas pengguna dibalik akun tersebut, hal ini membuat penggunanya berani untuk menyuarakan apapun tanpa takut terhadap konsekuensi dipenjara, membahayakan diri, dan lain-lain.⁴⁶

Michael Froomkin juga menjelaskan, mereka yang tidak menampilkan identitasnya atau menggunakan *anonymity account* ingin merasakan pengalaman dimana dirinya dapat menyuarakan pendapatnya tanpa merasa takut pada konsekuensi yang akan datang. Hal ini dapat ditemukan di tempat-tempat yang kurang bebas dan kebebasan berbicara dapat menjadi sebuah masalah besar dalam hidup mereka. Dimana ketika mereka berbicara atau menyuarakan apa yang mereka pikirkan, mereka membutuhkan sarana untuk melindungi diri mereka sendiri⁴⁷

Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan, *anonymity account* merupakan akun di media sosial dimana orang lain tidak dapat mengidentifikasi identitas asli dari pengguna dibalik akun tersebut. Orang-orang menggunakan akun tersebut dikarenakan adanya keinginan untuk dapat merasakan kebebasan berpendapat tanpa perlu takut pada resiko yang dapat dipicu saat mereka menyuarakan pendapat mereka.

⁴⁶ Froomklin, A. Michael. 2015. From Anonymity to Identification. Journal of Self-Regulation and Regulation. 1(4) Hal 121

⁴⁷ Froomklin, A. Michael. 2015. From Anonymity to Identification. Journal of Self-Regulation and Regulation. 1(4) Hal 121

2.2 Perilaku Komunikasi

2.3.1 Pengertian Perilaku

Disebutkan oleh Kast dan Rosenzweig dalam Organisasi dan Manajemen, perilaku adalah cara bertindak yang menunjukkan tingkah laku seseorang dan merupakan hasil kombinasi antara pengembangan anatomis, fisiologis dan psikologis.⁴⁸ Hal ini juga disampaikan oleh Notoatmodjo dalam buku Pendidikan dan Perilaku Kesehatan, perilaku adalah tindakan manusia yang memiliki arti yang luas, mulai dari berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan lain-lain. Perilaku diartikan sebagai segala sesuatu aktivitas manusia yang bisa diamati maupun tidak bisa diamati⁴⁹. Sedikit berbeda dengan Notoatmodjo, Skinner menyatakan perilaku merupakan reaksi atau respon seseorang terhadap rangsangan dari luar. Skinner juga mengungkapkan perilaku terjadi akibat adanya stimulus terhadap organisme, lalu kemudian organisme tersebut merespon. Teori perilaku dari Skinner ini disebut Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)⁵⁰.

2.3.2 Pengertian Komunikasi

Shanon dan Waiver menyatakan, Komunikasi Merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Proses komunikasi tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga non-verbal seperti ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Komunikasi juga diartikan oleh Raymon S. Ross sebagai proses menyortir,

⁴⁸ Kast, Fremont E, dan James E, Rosenzweig. 1995. Organisasi dan Manajemen. Jakarta: Sinar Grafika Offset. Hal 390

⁴⁹ Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta : PT Rineka Cipta. Hal 114

⁵⁰ Ibid. Hal 114

memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sehingga dapat membantu pendengar untuk membangkitkan respon yang sama dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator.⁵¹ Sementara M Rogers lebih mengartikan komunikasi sebagai sebuah aktivitas interaksi yang berorientasi pada perubahan tingkah laku⁵². Berdasarkan pemaparan definisi komunikasi diatas, dapat ditarik kesimpulan Komunikasi merupakan aktivitas mengirimkan simbol dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan menimbulkan makna melalui interaksi verbal maupun nonverbal.

2.3.3 Pengertian Perilaku Komunikasi

Robert Y. Kwick mengartikan perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan komunikasi yang meliputi tindakan verbal maupun non verbal⁵³. Segala macam aktivitas komunikasi bisa dikategorikan sebagai perilaku komunikasi. sedangkan Gould dan Kolb mengartikan perilaku komunikasi sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dan menyebarluaskan informasi tersebut. Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi terhadap tujuan dari tindakan komunikasi yang dilakukan⁵⁴.

Perilaku komunikasi juga menjadi salah satu indikator eksistensi individu dalam masyarakat. Individu akan menjalin komunikasi interaktif dengan individu lain dan dalam pemenuhan kebutuhan untuk tumbuh dan berkembang, individu membutuhkan komunikasi interaktif dengan orang lain di lingkungannya⁵⁵. Maka

⁵¹ Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

⁵² Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 20

⁵³ Rorimpandey, Paramitha Amanda. 2016. Perilaku Komunikasi Mahasiswa Pengguna Sosial Media Path. Acta Diurna. 5(3)

⁵⁴ Yohana, Nova dan Tika Wulandari. 2014. Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya. Jurnal Penelitian Komunikasi 17(2) Hal : 120

⁵⁵ Sasongko, Wahyu Aji, Roso Witjaksono, dan Harsoyo. 2014. Pengaruh Perilaku Komunikasi Terhadap Sikap dan Adopsi Teknologi Budaya Bawang Merah di Lahan Pasir Pantai Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul. Agro Ekonomi . 24(1). Hal 37

dari itu bisa diartikan, Perilaku komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang melibatkan tindakan verbal maupun nonverbal dengan tujuan menyampaikan atau menyebarluaskan pesan yang diterima oleh komunikator.

2.4 Etnografi Virtual

2.4.1 Definisi Etnografi Virtual

Kehadiran teknologi internet memberikan perubahan besar terhadap kehidupan manusia, tidak hanya terhadap pola interaksi dan komunikasi, internet juga memberikan dampak terhadap budaya di antara penggunanya. Perubahan-perubahan inilah yang menjadikan internet objek kajian yang menarik untuk diekspolarsi, baik oleh peneliti maupun praktisi.

Perubahan pola komunikasi dan interaksi yang terjadi berkat adanya teknologi internet memunculkan fenomena-fenomena baru, beberapa fenomena yang terjadi berkat adanya teknologi internet tidak dapat dikupas menggunakan metode-metode yang selama ini digunakan dalam kajian media dan budaya. Gauntlett menjelaskan, keberadaan media baru (internet) memunculkan fenomena baru yang tidak dapat dijangkau oleh metode-metode yang selama ini ada⁵⁶.

Etnografi virtual merupakan salah satu cara untuk mendekati fenomena yang terjadi di internet. Metode penelitian ini mencoba untuk merekam bagaimana budaya, struktur, maupun interaksi antar pengguna yang membentuk realitas

⁵⁶ Nasrullah, Rulli. 2017. Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hal xi

sosial⁵⁷. Kozinets sendiri mendefinisikan etnografi virtual sebagai metode riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi dalam mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam *computer mediated communication*. Nasrullah juga menjelaskan, Etnografi Virtual mengungkapkan bagaimana budaya siber diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola hingga bagaimana hal tersebut beroperasi melalui medium internet⁵⁸. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, etnografi virtual merupakan teknik penelitian kualitatif yang menjelaskan dan meneliti fenomena yang terjadi dalam komunitas virtual.

Metode etnografi virtual memberikan cerminan tentang realitas yang terlihat maupun tersembunyi di tengah komunitas masyarakat melalui observasi dan mengambil lapangan di internet. Etnografi pada dasarnya merupakan metode yang melukiskan kembali realitas sosial yang ada di tengah entitas. Katie J. Ward mengungkapkan, penelitian etnografi virtual memberikan akurasi yang lebih sebagai sebuah metode yang mengungkapkan komunitas virtual⁵⁹.

2.4.2 Prinsip-prinsip Etnografi Virtual

Dalam proses riset menggunakan metode etnografi virtual, terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu ditekankan. Prinsip dasar yang terkait dengan konsepsi awal bahwa internet merupakan lapangan baru dan entitas dan realitas sosial-siber yang terjadi bisa jadi berbeda jauh dengan realitas sosial secara *offline*.

⁵⁷ Ibid. Hal xii

⁵⁸ Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 43

⁵⁹ Ibid. Hal 3

a. Keberadaan Peneliti di Lapangan Virtual

Peneliti harus memahami lapangan atau lokasi penelitian. Keberadaan peneliti di lapangan virtual (internet) tidak sama dengan keberadaan fisik peneliti di lapangan *offline*. Akses terhadap lokasi virtual bisa saja menggunakan perangkat, baik keras (*hardware*) maupun lunak (*software*).

b. Medium Interaksi Secara Virtual

Peneliti harus mengerti dan mempraktikkan bagaimana komunikasi tersebut terjadi di internet. Lapangan internet menawarkan pendekatan yang berbeda terhadap definisi interaksi antara entitas secara virtual.

c. Medium Komunikasi yang Berkembang

Peneliti diharuskan memandang berbagai macam *platform* media sosial secara berbeda-beda. Peneliti dalam penelitian etnografi virtual di haruskan untuk menginterpretasikan sekaligus reinterpretrasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi.

d. Memahami Lokasi dan Koneksitas Antarpengguna

Penelitian etnografi virtual harus melepaskan dari pemahaman umum terhadap lokasi dan batas-batas fisik atau

geografis, memfokuskan diri pada arus serta konketisitas antarpengguna internet.

e. Memberikan Batasan

Peneliti dalam penelitian etnografi virtual harus mampu memberikan batasan-batasan tentang koneksi yang dibuat antarentitas serta bagaimana koneksi itu dibedakan antara yang virtual dan *reall*.

f. Situasi Sementara

Peneliti haru memahai bahwa menggunakan etnografi virtual adalah mengupas situasi sementara hasil dari berbaurnya peneliti dengan subyek yang diteliti. Metode ini menghasilkan simpulan sementara.

g. Menangkap Budaya yang Parsial

Metodologi etnografi virtual dengan medium internet pada prinsipnya adalah menggambarkan budaya secara parsial atau tidak utuh. Fenomena yang diangkat dalam penelitian etnografi virtual merupakan kepingan-kepingan kecil yang tidak menggambarkan bagaimana sesungguhnya internet berlangsung

h. Keterlibatan Penuh Dalam Interaksi Termediasi

Dalam etnografi virtual, peneliti dituntut untuk terlibat langsung dengan lapangan penelitian. Etnografi virtual mensyaratkan peneliti untuk terlibat penuh dalam interaksi termediasi, peneliti harus memahami perangkat teknologi yang digunakan oleh entitas dalam berinteraksi di komunitas. Oleh karena itu, dalam etnografi virtual pada kondisi tertentu, peneliti itu sendiri dapat menjadi informan dalam penelitian.

i. Komunikasi Virtual dan Kehadiran Entitas

Peneliti maupun informan harus merasakan kehadiran antar keduanya. Bukan dalam konsep fisik, melainkan penggunaan teknologi bisa memediasi proses penelitian dalam etnografi virtual. Ketidakhadiran informan dan peneliti menjadi salah satu prinsip dasar penelitian etnografi virtual⁶⁰

⁶⁰ Nasrullah, Rulli. 2017. Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hal. 44